

природы виртуального образа и, соответственно, новых параметров визуальной репрезентации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин / пер. с нем. С. Ромашко // Избранное. – Львов: Летопись, 2002. – С. 53-97.
2. *Верильо П.* Машина зрения / П. Верильо / пер. с фр. А.В. Шестакова. – СПб.: Наука, 2004. – 140 с.
3. *Грау О.* Фантасмагорическое визуальное колдовство XVIII столетия и его жизнь в медиаискусстве / О. Грау // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – № 1. – С. 101-110.
4. *Гройс Б.* Искусство утопии / Б. Гройс / пер. с нем. А. Фоменко. – М.: Художественный журнал, 2003. – 320 с.
5. *Сальникова Е.В.* Феномен визуального / Е.В. Сальникова. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с.
6. *Хайдеггер М.* Вопрос о технике / М. Хайдеггер // Время и бытие: статьи и выступления / пер. с нем. В.В. Бибихина. – М.: Республика, 1993. – С. 221-238.

М. М. ГУРЬЕВА

*кандидат философских наук, старший преподаватель
Институт журналистики Санкт-Петербургского государственного
университета,
Россия, Санкт-Петербург
maria.gourieva@gmail.com*

«ФОТКИ С ФОТОСЕССИИ» КАК ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ КОММУНИКАНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье анализируются изображения, полученные в ходе индивидуальных женских фотосессий, с точки зрения их использования в качестве инструмента самоидентификации «коммуниканта» – субъекта социальных медиа. Утверждается специфическая роль подобных фотографий как инструмента конструирования образа их героинь-заказчиц через процесс «карнавализации».

Ключевые слова: вернакулярная фотография, частная фотография, самоидентификация, социальные медиа, визуальные исследования, теория фотографии, образ.

«Фотосессии» – распространенная в полу- и профессиональной фотографической практике услуга съемки частного клиента. Эта услуга продолжает и традицию заказного портрета: портретной съемки в фотоателье и более раннего масляного портрета. Такие изображения видятся правомерным относить к области вернакулярной фотографии (от англ. «vernacular») – т. е. того, что не стремится к высокому художественному образцу и не соответствует ему, но при этом зачастую интерпретирует высокохудожественные или просто широко распространенные образцы [7, с. 58].

В случаях, рассматриваемых в данной статье, такие фотографии создаются не в целях профессионального использования (т. е. не для дальнейшей продажи или создания портфолио актера/фотомодели), но для последующего выкладывания на собственной страничке в социальных сетях в сети Интернет. Изображения демонстрируются общественности в виртуальном пространстве в расчёте на, как правило, неширокий круг потенциальных зрителей («друзей») либо в виртуальных альбомах, либо в качестве «аватар» – иконических изображений пользователей в социальных медиа. Таким образом, изображения, полученные в результате фотосессий, могут выступать в роли виртуальных репрезентаций клиента, что позволяет интерпретировать их, с одной стороны, как средства самоидентификации и саморепрезентации, конструирования и коммуникации собственного образа коммуникантом [4, с. 127–134]. А с другой стороны – как маски, личины, которые субъект социальных медиа примеряет в виртуальном пространстве как варианты означивания тех или иных качеств живого человека, который репрезентируется виртуальной личностью. По этим причинам главной задачей создания фотографии становится не достижение максимально возможного документального сходства, а конструирование образа, который героиня фотосессии считает привлекательным и в котором хотела бы предстать перед другими. Используя слово «image» (образ, изображение) как одновременно академический термин и коммерческий, можно сказать, что в фотосессии умозрительный образ (image) материализуется в конкретном визуальном «образе» (совокупности одежды, жестов, аксессуаров, света, изобразительных приёмов), который остаётся в изображении (image).

Постановочность и переряжение как часть создания «образа» подводит нас к возможности анализировать фотосессию как явления, относящиеся к области «карнавального». Изначально появившееся в исследованиях средневековой карнавальной и смеховой культуры Михаила Бахтина [1] понятие «карнавальности» нашло развитие и применение в более поздних трудах по теории и философии культуры как категория, правомерно применимая и в анализе культуры современной. У Бахтина карнавал – это опыт, проживаемый за пределами обыденности, где перестают действовать законы, правила, нормы и социальные иерархии, принятые в обыденной жизни, некий «второй мир», где границы допустимого и дозволенного на время расширяются, где

основополагающими становятся игра и смех. В современных трудах по теории культуры понятие «карнавализация» применяется гораздо шире. Например, Умберто Эко определяет ее как одну из основных примет современной культуры в условиях современной городской жизни. По мнению Эко, в современной городской жизни карнавалом (то есть зрелищно, театрально, развлекательно, красочно) всё – вождение машины, спорт, работа за компьютером, реклама, корпоративная жизнь, политика и т.д.. Карнавальность эта выражается в постоянной возможности попасть в другой мир, находящийся за пределами обыденности, действующий по законам игры, а не обязанности, и манящий своею предполагаемой свободой. В коммерческой деятельности образ, ощущение праздника, ассоциируемые с продуктом или услугой, позволяют сделать его более привлекательным для потребителя. [5, с. 140–148].

Индивидуальная дамская фотосессия как территория примеривания на себя всевозможных образов в большом количестве случаев эксплуатирует методы и стилистику рекламной, fashion фотографии: постановочная съемка, студийный свет, макияж и прическа, съемка в студии, пост-обработка и ретушь изображений, стремление к эстетичности, яркость и театральность сюжета. Это само по себе служит способом «переряжения» в более широком смысле: fashion и рекламная фотография суть инструменты для создания параллельной, карнавальной реальности, не для фиксации обыденности, а история их существования позволяет на данный момент утверждать существование как минимум пары поколений «насмотренных» зрителей, легко «считывающих» эстетику этих направлений фотографии. Если, вслед за Джоном Бергером, определять fashion и рекламную фотографию как средство создания «гламурных» образов, эксплуатирующих механизм социальной зависти (приглашающее присоединиться к кругу избранных через покупку рекламируемого товара) [2], то сегодня коммерческая фотография становится способом присоединиться к кругу избранных через покупку фотосессии как услуги, относящейся к области роскоши. Происходит как бы не только превращение в персонажа, образ которого клиентка примеряет на себя, но и перевоплощение в фотомоделю как статусный персонаж. Игровой момент, неизбежная театрализация процесса разыгрывания «образа», а также «всенародность», теоретическая возможность участия в фотосессии любого желающего – моменты, обеспечивающие карнавальность индивидуальных фотосессий.

Для индивидуальной дамской фотосессии зачастую характерна повышенная эротизация образов, что выражается в позах, одежде, языке жестов. Здесь видны несомненные заимствования из массовой культуры и ориентация на рекламу, видеоклипы, «образы» медийных персонажей, которые констатируют связь между степенью эротизации женского образа и успешностью/популярностью персонажа. В ходе частной фотосессии клиентке позволяется примерить на себя сверх-эротизированные образы, запрещенные ей в обыденной жизни моральными нормами, по сути транслируя через изображения

себя давнюю традицию объективизации женского тела. Этой повышенной эротизированностью образы для частных фотосессий отличаются от характерных образов женщины в контексте семейных фотосессий и фотосессий для пар (свадебных, love story, фотосессии беременности и семей с детьми). Интересно, что, несмотря на высокую степень вероятности того, что роль и поведение героини фотосессии на фотографии «в реале» могут считаться предосудительными, другие пользователи склонны считать «фотки с фотосессии» пространством легитимного отступления от норм (то есть, опять же, карнавала): отказ от условностей и раздвигание границ допустимого воспринимается в данном случае как нечто само собой разумеющееся.

Фотосессия часто обращается к условно-схематичным «образам», например: принцесса, фея, ангел, ковбой, Алиса в стране чудес, Шехерезада, женщина-вамп, девочка-нимфетка и т.п.. Образы эти транслируются посредством не только костюма, но и демонстрируемого поведения («ковбой» сдувает дым с дула пистолета, «Шехерезада» возлежит на ковре, женщина-вамп сидит верхом на стуле). Как и в случае обращения к таким образам в массовой культуре, при должном уровне технического исполнения подобные изображения становятся инструментом трансляции конкретных личностных качеств, которые коммуникант-заказчица хотела бы подчеркнуть в визуальном сообщении, которым становится «фотка с фотосессии».

Для массовой, частной фотографии характерна тенденция к выстраиванию позитивного нарратива, в том числе посредством концентрации на темах отношений, досуга и развлечения (что можно расценивать как тенденцию к праздничности как антитезе обыденного и рутинного). Индивидуальная фотосессия, за счёт возможности переряжения, становится в этом ряду возможностью выхода мира рутинной, обыденной реальности.

Таким образом, портрет как способ самоуверенности и социальной самоидентификации, пройдя путь от сконструированного образа в масляной живописи до «зеркала с памятью» в портретных фотографических практиках второй половины XX века, в коммерческих индивидуальных фотосессиях снова возвращается к сконструированным образам, в которых наибольшей ценностью является не верность реальности, а привлекательность созданного визуальными средствами образа как инструмента самоидентификации коммуниканта в поле социальных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: 1990. – 543.
2. *Бергер Дж.* Искусство видеть / Дж. Бергер. – СПб: Клаудберри, 2012. – 184 с.

3. Бурдые П. Общедоступное искусство. Опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые, Л. Больански, Р. Кастель, Ж.-Л. Шамборедон. – М.: Практис, 2014. – 456 с.
4. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2014. – 350 с.
5. Эко У. Полный назад. «Горячие войны» и популизм в СМИ / У. Эко. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
6. A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / ed. Z. Papacharissi. New York: Routledge. 2011. – 328 p.
7. Batchen G. Each Wild Idea: Writing, Photography, History / G. Batchen. – Cambridge, London: MIT Press, 2002. – 248 p.
8. Tagg J. The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories/ J. Tagg. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993. – 242 p.

Н. Н. ЕЙКИНА

магистрант

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
nadejda000@mail.ru*

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА WEB-ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. Практика проектирования web-интерфейса подразумевает нахождение оптимальных технологических, психологических и эстетических решений, позволяющих пользователю эффективно и длительно взаимодействовать с информационными системами. История развития web-дизайна отражает эволюцию web-технологий в области усовершенствования различных пользовательских характеристик интерфейса, обусловленную технологическими и социокультурными факторами.

Ключевые слова: web-дизайн, дизайн, визуальное искусство, тенденции развития web-дизайна, визуальная коммуникация.

Стремительное увеличение интереса общества к интернет-технологиям, их развитие, распространение, выход на достаточно качественный уровень в визуализации информации способствовали развитию web-дизайна. Эта молодая индустрия абсолютно не статична и находится в постоянном совершенствовании в соответствии с последними технологическими разработками и изменением эстетических вкусов.